

**ANALISIS PENGARUH PRODUK HARGA DAN PROMOSI DALAM  
EKONOMI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMAS  
PADA PT PEGADAIAN SYARIAH CABANG RADIN INTAN  
UNIT PELAYANAN SYARIAH ARIF RAHMAN HAKIM  
BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Ahmad Zuliyansyah, S.E., M.M

Pembimbing II : Femei Purnamasari, S.E., M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**RADEN INTAN LAMPUNG**

**1440 H / 2019 M**

## ABSTRAK

Hampir seluruh Pegadaian di Kota Bandar Lampung menyediakan produk perhiasan emas yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko perhiasan emas yang lain. Keputusan pembelian untuk sebuah emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung telah terbukti peningkatannya sedangkan sebelumnya banyak sekali lembaga-lembaga yang telah menyediakan produk perhiasan emas dengan produk dan harga yang berbeda, hal ini mendorong penulis melakukan penelitian ini.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Bagaimana Pengaruh Produk dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung? (2) Bagaimana Pengaruh Harga dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung? (3) Bagaimana Pengaruh Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga dan promosi dalam Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian emas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden yang menjadi sampel berjumlah 40 orang. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa hasil kuesioner, observasi dan data sekunder meliputi dokumen dan arsip. Metode analisis data berupa regresi linear berganda dengan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan secara parsial, variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Produk, Harga dan Promosi memberikan pengaruh sebesar 92,30% terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas.

Islam memberikan pedoman bahwa bermuamalah dihukumi boleh bila tak ada dalil yang mengharamkan, termasuk dalam pegadaian. Dimensi pegadaian mendorong pemasar dalam kegiatan menawarkan produk, harga dan promosi untuk menjaga hubungan (*silaturahmi*) dengan nasabah, memberikan informasi yang relevan dan jujur (*shiddiq*), kualitas produk, harga yang sesuai serta promosi yang terpercaya (*amanah*), di mana seluruhnya sejalan dengan praktek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian**





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin Sukarame I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

**PERSETUJUAN**

Judul skripsi : **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”.**

Nama : **Risa Ardita**  
NPM : **1451020282**  
Jurusan : **Perbankan Syariah**  
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

**Pembimbing I,**

**A. Zuliansyah, S.Si., M.M**  
**NIP. 19830222009121003**

**Pembimbing II,**

**Femei Purnamasari, SE., M.Si**  
**NIP. 198405212015031006**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Ahmad Habibi, S.E., M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721)703260*

**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”**. disusun oleh, **Risa Ardita, NPM : 1451020282**, Progam Studi Perbankan Syariah, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Jum'at, 28 Juni 2019

**Tim Penguji**

**Ketua : H. Supaijo, M.H**

**Sekretaris : Ersi Sisdianto, M.Ak**

**Penguji I : Fatih Fuadi, M.S.I**

**Penguji II : A.Zuliansyah, S.Si., M.M**

**Mengetahui**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A**  
**NIP. 195808241989031003**



## MOTTO

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَحْلُوْا شَعِيْرَ اللّٰهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدٰى وَلَا الْاَقْلٰتِیْدَ وَلَا  
ءَامِيْنَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُوْنَ فَضْلًا مِّنْ رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ۚ وَاِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَبٰدُوْا ۚ وَلَا  
تَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ اَنْ صَدُوْكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ اَنْ تَعْتَدُوْا ۚ وَتَعَاوَنُوْا  
عَلٰی الْبِرِّ وَالتَّقْوٰی ۚ وَلَا تَعَاوَنُوْا عَلٰی الْاِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ شَدِيْدُ  
الْعِقَابِ ﴿٢﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya”<sup>1</sup> (Qs. Al-Maidah : 2)

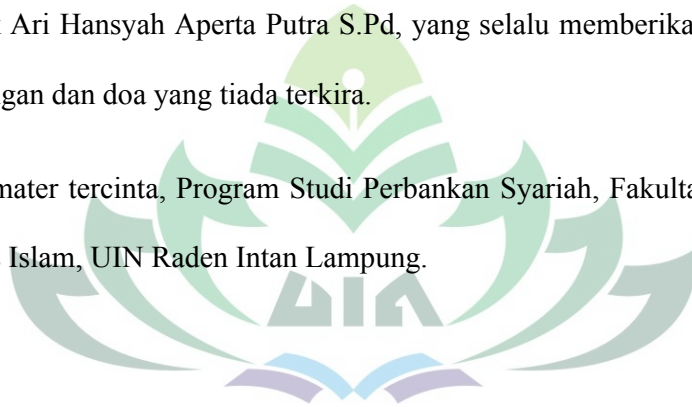
---

<sup>1</sup>Kementerian Agama RI, *At-Thayyib Al-Qur'an Transliterasi Per Kata dan Terjemahan Per Kata*, (Jawa Barat : Cipta Bagus Segara, 2011), h.548.

## PERSEMBAHAN

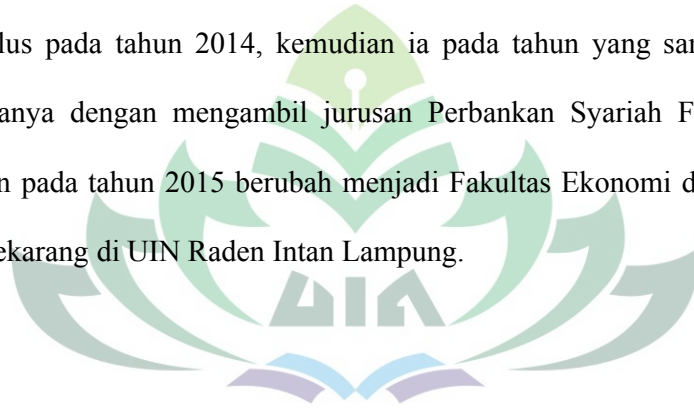
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran untukku dalam mengerjakan skripsi ini. Sebuah karya kecil yang kupersembahkan untuk :

1. Kedua Orangtua, Ayah Rizal Efendi dan Ibu Halimahtus Sakdiah yang selalu memberikan dukungan moril dan materil.
2. Kakak Ari Hansyah Aperta Putra S.Pd, yang selalu memberikan semangat dan dukungan dan doa yang tiada terkira.
3. Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung.



## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Risa Ardita, dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 06 Juni 1996. Penulis merupakan anak ke-dua dari dua bersaudara yang merupakan putri dari pasangan Ayah Rizal Efendi dan Ibu Halimatus Sakdiah. Perempuan yang akrab dipanggil Risa ini berasal dari Bandar Jaya, ia menempuh pendidikan di SDN 06 Bandar Jaya lulus pada tahun 2008, melanjutkan di SMP N 3 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2011, melanjutkan di SMK N 01 Terbanggi Besar lulus pada tahun 2014, kemudian ia pada tahun yang sama melanjutkan pendidikannya dengan mengambil jurusan Perbankan Syariah Fakultas Syariah kemudian pada tahun 2015 berubah menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam hingga sekarang di UIN Raden Intan Lampung.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Segala puji bagi Allah SWT, rabb semesta alam. Dialah dzat yang menggenggam setia nyawa setiap makhluk-Nya. Tanpa-Nya semesta alam beserta isinya ini akan binasa. Karena Dialah yang meletakkan segala sesuatu sesuai dengan proporsi dan fungsinya.

Shalawat salam selalu tercurah limpahkan kepada pemimpin umat, Nabiullah Muhammad SAW. Beliau sukses mengubah masyarakat jahiliyah menjadi sosok yang cerdas secara spiritual, dari masyarakat yang berperangai kasar menjadi masyarakat yang santun, dan dari masyarakat yang tidak dikenal oleh peradaban menjadi umat yang memimpin peradaban. Semoga kita mendapat syafaatnya di Yaumul Kiyamah kelak, Amin.

Alhamdulillah, masa kuliah Strata satu dengan jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah dilalui dengan baik dan kini telah tiba pada tahap penyelesaian tugas akhir guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama penulis menempuh masa studi. Secara khusus saya ucapkan terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menuntut ilmu guna mendapat Ridho dan Karunia-Nya.



2. Kedua orang tua Ayah Rizal Efendi dan Ibu Halimatus Sakdiah, serta Ari Hansyah Aperta Putra kakak tercinta yang selalu memberi semangat dan motivasi selama penulis menempuh studi di bangku kuliah.
3. Bapak Dr.Moh.Bahrudin, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap masalah-masalah akademik mahasiswa.
4. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi hingga pada akhirnya kami dapat menyelesaikan studi S1 di Jurusan Perbankan Syariah dengan baik dan lancar.
5. Bapak Ahmad Zuliyansyah S.E.,M.M dan Ibu Femei Purnamasari, S.E., M.Si selaku pembimbing akademik yang senantiasa memberikan kritik, saran dan arahan hingga dapat terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
6. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuanya kepada kami, semoga menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Sahabat terkasih Yuyun Windiyani S.E, Mery Yanti S.E, Dhila Ayu, S.Pd, Dhea Ekatantika S,E, dan Sofi Indriyani, S.Pd yang selalu menjadi tempat berbagi dalam menjalani masa perkuliahan dan perskripsian.

Semoga segala amal perbuatan baik kita dibalas oleh Allah SWT, dan apa yang ditulis dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan dapat memberikan kontribusi kepada pihak yang terkait. Selanjutnya penulis

mengucapkan mohon maaf atas segala khilaf baik perkataan maupun perbuatan baik yang disengaja maupun tidak dan kepada Allah SWT kami mohon ampunan.

Demikian pengantar dari kami, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun penulis harapkan demi perbaikan dan kemajuan bersama. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*



Bandar Lampung, Mei 2019

Penulis

**Risa Ardita**

**NPM.1451020282**



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Alasan Memilih Judul .....	4
C. Latar Belakang Masalah .....	5
D. Batasan Masalah .....	11
E. Rumusan Masalah .....	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Keputusan Pembelian .....	13
1. Perilaku Konsumen Islami.....	14
2. Kebutuhan dan Keinginan .....	14
B. Produk.....	16
1. Definisi Produk .....	16
2. Produk dalam Pandangan Islam.....	16

C. Harga .....	21
1. Pengertian Harga .....	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Emas.....	22
D. Promosi.....	24
1. Promosi Penjualan dalam Islam.....	24
2. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip Islam.....	25
E. Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Islam .....	32
F. Penelitian Terdahulu .....	34
G. Hubungan Antar Variabel.....	37
H. Kerangka Pemikiran.....	39
I. Hipotesis .....	41

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	43
1. Jenis Penelitian.....	43
2. Sifat Penelitian.....	43
B. Sumber Data .....	44
1. Data Primer .....	44
2. Data Sekunder .....	44
C. Metode Pengumpulan Data.....	44
1. Kuisisioner.....	44
2. Observasi .....	45
3. Wawancara.....	46
D. Definisi Operasional Variabel.....	46
E. Populasi dan Sampel .....	49
1. Populasi.....	49
2. Sampel .....	50
F. Skala Pengukuran Variabel.....	51
G. Teknik Analisis Data .....	52



## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Hasil Penelitian .....	58
1. Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	58
2. Produk-produk PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	59
3. Visi dan Misi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.....	64
4. Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	65
5. Karakteristik Responden.....	66
B. Hasil Analisis Data.....	72
1. Hasil Uji Validitas.....	72
2. Hasil Uji Reliabilitas .....	75
3. Uji Asumsi Klasik .....	76
4. Hasil Uji Hipotesis .....	78
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	84
1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	84
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	87
3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung .....	89

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	92
B. Saran .....	93

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**





## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Emas PT Pegadaian Cabang Radin Intan Lampung.....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Nama, dll .....	67
Tabel 4.2 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk.....	69
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga .....	70
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi .....	71
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian .....	72
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas X1.....	73
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas X2.....	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas X3.....	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Y.....	74
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	81
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran..... 41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi..... 65
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 78



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Normalitas
2. Hasil Uji Multikolinearitas
3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
4. Hasil Uji T
5. Hasil Uji F
6. Hasil Analisis Regresi Berganda
7. Tabel T
8. Tabel F
9. Surat Perubahan Judul
10. Lampiran Wawancara
11. SK Pembimbing
12. Kartu Konsultasi bimbingan Skripsi





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Penegasan Judul**

Sebelum melangkah pada pembahasan selanjutnya, penulis akan terlebih dahulu menjelaskan arti dan maksud dari istilah-istilah yang terdapat dalam judul penelitian ini guna mempertegas pokok bahasan dan diharapkan tidak akan menimbulkan pemahaman yang berbeda dengan apa yang penulis maksudkan. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”**.

Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan, adalah sebagai berikut:

1. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan/semua kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.<sup>1</sup>
2. **Harga** adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagiseseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

---

<sup>1</sup> Suyanto, M, *Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran* (Yogyakarta : Andi Offset : 2004), hlm.26

Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.<sup>2</sup>

3. **Promosi** adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang atau jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.<sup>3</sup>
4. **Emas** digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara dan juga digunakan sebagai perhiasan, dan elektronik. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter *absolut* dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, meskipun secara resmi di bursa komoditas dunia, harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika.<sup>4</sup>
5. **Keputusan Pembelian** adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.<sup>5</sup>
6. **Gadai Syariah** adalah menahan salah satu harta milik nasabah (*rahin*) sebagai barang jaminan (*marhun*) atas utang/pinjaman (*marhun bih*) yang diterimanya. Marhun tersebut memiliki nilai ekonomis. dengan demikian,

---

<sup>2</sup> Sadono Sukirno, *MakroEkonomi Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), hlm.78.

<sup>3</sup> *Ibid.* hlm 21

<sup>4</sup> Frento T. Suharto, *Harga emas naik atau turun kita tetap untung* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013), hlm.96.

<sup>5</sup> Muhamad, *Teknik perhitungan bagi hasil di bank syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), hlm.17.

pihak yang menahan atau penerima gadai (*murtahin*) memperoleh jaminan untuk dapat mengambil kembali seluruh atau sebagian piutangnya.<sup>6</sup>

Banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen atau nasabah dalam mengambil keputusan pembelian emas, contohnya adalah produk, harga dan promosi. Sekarang ini konsumen sangat teliti dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau pun jasa. Dalam gadai emas, ketiga faktor tersebut di atas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dilihat dari faktor produk, sebuah pegadaian harus memiliki produk emas yang berkualitas dan baik untuk menarik penampilannya. Jika perlu sebuah pegadaian harus memiliki kemasan produk yang menarik minat konsumen, dari situ para konsumen akan tertarik dengan sendirinya untuk mencari dan menggunakan produk tersebut.

Selain itu, dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen juga melihat faktor harga. Produk dengan harga yang terjangkau pasti akan memiliki banyak peminat. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan produknya, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli kembali produk tersebut di kemudian hari. Faktor promosi pun sama pentingnya dengan dua faktor selain produk dan harga, karena promosi yang tepat sasaran dan menyentuh langsung konsumen akan berdampak pada rasa tertarik seseorang untuk membeli produk tersebut sehingga penjualan emas khususnya akan meningkat.

---

<sup>6</sup>Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 128.



Berdasarkan pembahasan tersebut, bahwa yang dimaksud dengan judul skripsi ini adalah suatu penelitian yang membahas tentang pengaruh Produk, Harga dan Promosi dalam Ekonomi Islam terhadap keputusan pembelian emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Terdapat beberapa alasan yang memotivasi penulis untuk menjadikan judul ini sebagai bahan penelitian, diantaranya sebagai berikut:

### **1. Alasan Objektif**

- a. Persoalan ini merupakan persoalan yang menarik untuk diteliti. Hal ini mengingat produk, promosi, dan harga yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu barang atau jasa khususnya emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung. Hampir seluruh Pegadaian di Kota Bandar Lampung menyediakan produk perhiasan emas yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko perhiasaan emas yang lain. Oleh karena itu, PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif sesuai dengan slogan Pegadaian *Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*. Keputusan pembelian untuk sebuah emas perhiasaan di PT. Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan

Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung telah terbukti peningkatannya sedangkan sebelumnya banyak sekali lembaga-lembaga yang telah menyediakan produk perhiasan emas dengan produk dan harga yang berbeda, hal ini mendorong penulis melakukan penelitian ini.

## 2. Alasan Subjektif

- a. Penelitian ini belum pernah dilakukan, diteliti dan dibahas sebelumnya oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Perbankan Syariah UIN Raden Intan Lampung.
- b. Judul yang diajukan sesuai dengan bidang keilmuan yang saat ini sedang ditempuh peneliti, yaitu Perbankan Syariah.
- c. Penelitian ini mampu untuk diselesaikan oleh peneliti dengan pertimbangan data yang digunakan adalah data primer dan sekunder berupa laporan tersedia pada *website* PT Pegadaian Syariah Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, serta ketersediaan bahan literatur, data dan informasi lainnya yang cukup memadai.

## C. Latar Belakang Masalah

Gadai adalah suatu hak yang diperoleh oleh seorang yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menyalurkan dana pembiayaan bersifat gadai atas suatu barang bergerak. Pegadaian merupakan satu-satunya perusahaan yang menyediakan pembiayaan yang cepat dan mudah dibandingkan dengan penyedia pembiayaan lainnya. Beberapa Produk pegadaian antara lain: Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit

Dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Investasi Emas (Buku Tabungan Emas), Arisan Emas, Layanan Pengiriman Uang (*Western Union*), Pembayaran *Online*, *Virtual Account*, Pegadaian *Mobile*, Serta Pembelian Logam Mulia (Emas).<sup>7</sup>

Pegadaian sendiri memiliki dua unit usaha yaitu unit berbasis konvensional dan pegadaian berbasis syariah, namun tetap dalam naungan operasional pegadaian itu sendiri. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada sistem administrasi modernnya itu azas rasionalitas, efisiensi dan efektifitas yang diselaraskan dengan nilai Islam.

Gadai Syariah pada dasarnya, sebagai bagian dari sistem keuangan yang merupakan tatanan dalam perekonomian suatu negara yang memiliki peran, terutama dalam menyediakan jasa-jasa di bidang keuangan. Karena gadai syariah bagian dari lembaga keuangan non perbankan yang dalam usahanya tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, maka gadai syariah hanya diberikan wewenang untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat (nasabah).<sup>8</sup>

Pegadaian syariah mempunyai beberapa produk jasa antara lain, *Ar-Rahn* yaitu skim pinjaman (pembiayaan) untuk memenuhi kebutuhan dana bagi masyarakat dengan sistem gadai yang sesuai syariah Islam dengan agunan

---

<sup>7</sup>Muhammad Sholikul Hadi, *Pegadaian syariah*. (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003). hlm.78

<sup>8</sup>Sasli Rais, *Pegadaian syariah: konsep dan sistem operasional*. (Jakarta: UI Press 2006 ), hlm.117



berupa perhiasan emas, berlian, elektronik, dan kendaraan bermotor produk perhiasan emas berupa tabungan, pembelian, dan investasi emas.<sup>9</sup>

Praktik gadai juga telah diterapkan oleh Rasulullah *Shalallahu 'alaihi wasallam* di Madinah sebagai contoh dalam melaksanakan hutang-piutang dengan jaminan kepada umatnya, sebagaimana yang dijelaskan dalam hadits berikut:

عَنْ أَنَسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّهُ مَشَى إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بِخُبْزِ شَعِيرٍ وَإِهَالَةٍ سَنَخَةٍ وَلَقَدْ رَهَنَ دِرْعًا لَهُ عِنْدَ يَهُودِيٍّ بِالْمَدِينَةِ وَأَخَذَ مِنْهُ شَعِيرًا لِأَهْلِهِ<sup>10</sup>

Artinya: *Anas Radhiyallahu 'Anhu berkata: "Sesungguhnya Nabi Shalallahu 'Alaihi wa Sallam pernah menggadaikan baju besinya di Madinah kepada orang Yahudi, sementara Beliau mengambil gandum dari orang tersebut untuk memenuhi kebutuhan keluarga Beliau."* (H.R. Bukhari no. 1963)<sup>11</sup>

Begitupun juga dengan PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim yang menyediakan produk Emas, merupakan layanan penjualan emas kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel.<sup>12</sup> Produk emas ini merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau, produk emas ini dapat berupa cicilan maupun arisan yang memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

<sup>9</sup>Maliah, *Op.Cit*, hlm. 75.

<sup>10</sup>Hadits ini diriwayatkan oleh Abu Abdillah Muhammad bin Ismail Al Bukhari dalam al-Kitāb al-Buyū' bāb Syirā' al-Nabi 2/729 dengan nomor hadits : 1963.

<sup>11</sup>Agung Budi Setyawan, Skripsi Sarjana: *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan, Bekasi"* (Bogor: IPB Bogor, 2014), hlm. 2-3.

<sup>12</sup> PT Pegadaian (Persero), *"Produk MULIA"* (On-line), tersedia di: <http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-mulia.php>. (19 Januari 2018).

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim untuk dapat memaksimalkan jumlah nasabahnya juga semakin besar karena saat ini banyak lembaga yang tertarik untuk menawarkan produk sejenis dengan merek dan harga yang bervariasi. Salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk emas yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM). BSM merupakan bank syariah terbesar di Indonesia yang meluncurkan produk BSM cicil emas pada tahun 2013 dengan harga dan produk yang berbeda.

Produk Perhiasan Emas dari PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim saat ini telah memiliki banyak pesaing. Tidak hanya Bank Syariah Mandiri, tetapi adanya pegadaian konvensional, perbankan syariah dan lembaga-lembaga swasta yang mulai melirik bisnis penjualan emas batang, begitu pula PT Aneka Tambang (ANTAM) yang mulai melayani pembelian secara *online* kepada masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. PT. Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim, menawarkan produk emas perhiasan lelang untuk dijual kepada masyarakat dengan kualitas produk yang terjamin keasliannya dengan kadar dan karat emas perhiasan tersebut.

Selain menyediakan jasa gadai, PT Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim mendapati persaingan untuk penjualan produk perhiasan emas ini sangat banyak. Hampir seluruh Pegadaian di Kota Bandar Lampung menyediakan produk perhiasan emas yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko perhiasan emas

yang lain. Oleh karena itu, PT Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim membuat perencanaan strategi yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif sesuai dengan slogan Pegadaian Mengatasi Masalah Tanpa Masalah. Keputusan pembelian untuk sebuah emas perhiasaan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim telah terbukti peningkatannya.

**Tabel 1.1**  
**Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Emas**  
**PT. Pegadaian (Persero) Cabang Radin Intan Lampung**

Produk	Tahun			Jumlah
	2016	2017	2018	
Tabungan Emas	256	312	356	924
Cicilan Emas	38	44	56	138

*Sumber: data sekunder (diolah 2018)*

Dari data yang dikemukakan pada tabel 1.1 menunjukan bahwa jumlah nasabah PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung unggul pada produk tabungan emas dengan jumlah 924 nasabah. Sedangkan banyak dari lembaga keuangan syariah maupun konvensional yang menyediakan produk emas baik dengan cara cicilan ataupun tunai untuk mempunyai perhiasan emas, Hal ini dikarenakan emas merupakan barang permintaan yang tinggi. maka kualitas suatu produk haruslah sesuai dengan yang ditawarkan kepada konsumendan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan



perusahaan. Selain itu harga juga merupakan dasar terbentuknya keuntungan dan keputusan pembelian sebagian besar di pengaruhi oleh harga. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Dilakukannya promosi adalah cara untuk menarik minat masyarakat dengan produk yang ditawarkan perusahaan dengan mengandalkan kualitas produk yang baik serta harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat sehingga PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas itu sendiri yang pada akhirnya berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka pembahasan ini layak untuk diangkat dan dikaji melalui penelitian dengan menuangkannya ke dalam bentuk skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”**.

#### **D. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan arti yang lain, maka dalam penelitian ini permasalahan di fokuskan pada bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

#### **E. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas. Penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Produk dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung?
2. Bagaimana Pengaruh Harga dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung?
3. Bagaimana Pengaruh Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung?

#### **F. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Produk dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah

(Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

- b. Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Harga dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.
- c. Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

## **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk menambah informasi, dan dapat mendukung penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi persaingan produk mulia pada PT. Pegadaian Syariah.

- b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan.

c. Bagi Pegadaian Syariah

Penelitian ini diharapkan juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk memaksimalkan kinerja PT. Pegadaian Syariah di Indonesia.





## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Keputusan Pembelian

Keputusan dalam persepektif Islam tertuang dalam surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ يُدْخِلْهُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا  
الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman janganlah kamu memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa :13)<sup>13</sup>

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif ataulebih, dan memilih salah satu diantaranya. Schiffman dan Kanuk mengemukakan empat macam perspektif model manusia (*model of man*). Model manusia yang dimaksud adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*). Manusia pasif, (*passive man*), manusia kognitif (*cognitiveman*), dan manusia emosional (*emotionalman*). Model manusia ini menggambarkan bagaimana dan mengapa seorang individu berperilaku seperti apa yang mereka lakukan.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hlm. 83.

<sup>14</sup> Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani, *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli AirMineral Aqua Di Samarinda*, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda.hlm. 5.

## 1. Perilaku Konsumen Islami

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahterannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.<sup>15</sup> Perilaku konsumsi Islam berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadits perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.<sup>16</sup>

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *Self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Akan tetapi munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*mashlahah*).<sup>17</sup>

## 2. Kebutuhan dan Keinginan

Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan *steril*. Konsumsi dilakukan rangka beribadah

---

<sup>15</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3, hlm. 61.

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm. 60

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 63

kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional.

Pandangan konvensional yang materialitas melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.<sup>18</sup> Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan adalah terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm.70

<sup>19</sup> *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1, hlm.130.

## B. Produk

### 1. Definisi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.<sup>20</sup>

Definisi produk menurut Stanton adalah sebagai berikut:

Sekumpulan atribut yang nyata, didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, *prestise* pabrik, *prestise* pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang mungkin bisa memuaskan keinginannya

### 2. Produk Dalam Pandangan Islam

Produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu masih banyak lagi faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut.<sup>21</sup> Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Dalam ilmu ekonomi, aktifitas tersebut termasuk dalam proses produksi. Produksi dalam ekonomi Islam, aktifitas produksi yang terkait dengan halal dan haramnya suatu barang atau jasa dan cara memperolehnya.

<sup>20</sup>Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta, Andi Offset:2004), hlm.25

<sup>21</sup>*Ibid*, hlm.231

Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah: 10)<sup>22</sup>

Menurut Standar Internasional ISO 8402 suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut<sup>23</sup> :

a. Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan

Produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan bukanlah produk yang berasal dari kemungkinan-kemungkinan atau dari diskusi. Produk yang tepat dan sesuai kemungkinan harus benar-benar dibuat berdasarkan data dari apa yang sebenarnya terjadi. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pengguna dan apa yang tidak.

b. Memuaskan keinginan pemakai

Keinginan merupakan sesuatu yang lebih jauh dari kebutuhan.

Tanpa ada kebutuhan, maka tidak ada keinginan (walaupun manusia

<sup>22</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV asy-syifa, 1998), hlm. 93

<sup>23</sup> Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed. 1, hlm. 130



kadang menginginkan sesuatu yang tidak dibutuhkan). Ketika suatu produk dapat memenuhi keinginan manusia, maka produk itu akan memberikan nilai manfaat yang lebih tinggi, sehingga seseorang akan dapat memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi dari pada ketika kebutuhannya terpenuhi.

c. Sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan

Diferensiasi yang dilakukan hendaknya menampilkan atribut-atribut yang dirasa penting oleh pelanggan. Jika perusahaan menonjolkan perbedaannya, tentu hal itu bukan merupakan diferensiasi yang penting. Atribut yang penting pada sebuah produk misalnya terletak pada aspek seperti kualitas emas, desain, kemudahan perbaikan, kemudahan memperoleh produk tersebut, dan lain sebagainya.

d. Sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku

Hukum mengatur tingkah laku atau tindakan manusia dalam masyarakat. Peraturan berisikan perintah dan larangan untuk melakukan sesuatu atau tidak melakukan sesuatu. Hal ini dimaksudkan untuk mengatur perilaku manusia agar tidak bersinggungan dan merugikan kepentingan umum (konsumen), dan barang atau produk yang diperjual belikan pun tidak bertentangan dengan hukum.

e. Ekonomis

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen atau masyarakat tidak mengetahui kegunaanya, keunggulannya, dimana produk diperoleh, dan berapa harganya. Untuk itulah perusahaan harus

memiliki strategi untuk menarik nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk secara ekonomi.

Dalam mencapai tujuan tentang kualitas suatu perusahaan hendaknya dapat melakukan hal-hal sebagai berikut :

- a. Mencapai dan mempertahankan kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya sehingga terus-menerus memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Memberikan keyakinan kepada pengelolanya sendiri, bahwa kualitas yang dikehendaki dicapai dan dipertahankan
- c. Memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa kualitas yang diinginkan akan dicapai dalam barang atau jasa yang diberikan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat mengoordinasikan dirinya sendiri sedemikian rupa agar mampu menghasilkan produk sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki dan secara konsisiten. Dalam kaitan inilah diperlukan adanya system kualitas dalam perusahaan.<sup>24</sup> Sistem kualitas produk dapat didefinisikan sebagai struktur organisasi, tanggung jawab, prosedur, proses, dan sumber daya untuk menerapkan manajemen kualitas.

Sistem kualitas produk menyangkut semua kegiatan yang berhubungan dengan kualitas barang atau jasa dan meliputi seluruh tahapan sejak identifikasi awal sampai kepemenuhan kepuasan dan harapan konsumen. Tahap dan aktifitas tersebut dapat meliputi :

---

<sup>24</sup>*Ibid*, hlm. 227

- a. Pemasaran dan riset pasar
- b. Desain/spesifikasi rekayasa dan pengembangan produk
- c. Pengadaan
- d. Perencanaan dan pengembangan proses
- e. Produksi
- f. Inspeksi,pengetesan dan pengujian
- g. Pengemasan dan penyimpanan
- h. Penjualan dan distribusi
- i. Pemasangan dan operasi
- j. Bantuan teknik dan perawatan
- k. Pembuangan purna pakai

Sistem kualitas produk dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh tujuan perusahaan,barang atau jasa yang dihasilkan,dan oleh kegiatan-kegiatan khas yang dihasilkan dari perusahaan itu. Sistem kualitas dalam suatu perusahaan mempunyai dua aspek yang saling berhubungan :<sup>25</sup>

- a. Keinginan dan minat perusahaan

Bagi perusahaan,merupakan suatu keinginan bisnis untuk memperolehdan menjaga kualitas yang diinginkan pada tingkat biaya yang rendah.Pemenuhan aspek kualitas ini berhubungan dengan rencana dan efesiensi penggunaan teknologi,tenaga kerjadan bahan baku yang tersedia.

---

<sup>25</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.192

b. Keinginan dan harapan konsumen

Bagi konsumen merupakan suatu keinginan untuk percaya penuh pada kemampuan perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang dikehendaki secara konsisten. Contohnya seperti produk mas di pegadaian syariah. Menurut pandangan *fuqaha Malikiyah*, jual beli dapat diklasifikasikan menjadi dua macam yaitu jual beli yang bersifat umum dan jual beli yang bersifat khusus. Jual beli dalam arti umum ialah suatu perikatan tukar-menukar sesuatu yang bukan kemanfaatan dan kenikmatan. Artinya sesuatu yang bukan manfaat ialah benda yang ditukarkan adalah berupa *dzat* (berbentuk) dan ia berfungsi sebagai objek penjualan, jadi bukan manfaatnya atau bukan hasilnya.<sup>26</sup>

### C. Harga

1. Pengertian Harga

Penetapan harga dalam Islam dunia fiqih dikenal dengan istilah *tas'ir*, yang berarti menetapkan harga tertentu pada barang-barang yang diperjual belikan, yang tidak menzalimi pemilik barang dan pembelinya.

Menurut Ibnu Taimiyah ada dua tema yang sering ditemukan dalam pembahasannya tentang masalah harga, yaitu:

- a. *Iwad Al-mitsl*, adalah penggantian yang sama merupakan nilai harga sepadan dari sebuah benda menurut adat kebiasaan.
- b. *Tsaman Al-mitsl*, adalah nilai harga dimana orang-orang menjual barangnya dapat diterima sebagai umum sebagai hal yang sepadan

---

<sup>26</sup>*Ibid*, hlm.150

dengan barang-barang yang di jual itu ataupun barang-barang yang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu.<sup>27</sup>

Secara umum harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu dipikirkan, oleh karena harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Harga juga menjadi penting oleh karena harga akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada yang saatsama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga emas adalah:

### a. Inflasi yang Meningkat Melebihi Prediksi

Tingkat inflasi biasanya akan mempengaruhi kebijakan ekonomi di setiap negara. Tingkat inflasi yang sudah diprediksi dalam bentuk persen akan dijadikan acuan untuk menetapkan tingkat suku bunga di negara tersebut.

### b. Kericuhan Finansial

Krisis moneter pada tahun 1998 dan 2008 termasuk kedalam kericuhan atau kepanikan finansial. Ini merupakan faktor yang bisa membuat harga emas tiba-tiba melonjak tidak terkendali.

### c. Kenaikan Harga Minyak yang Siginifikan

---

<sup>27</sup>Sukarno Wibowo, dedi supriyadi, *Ekonomi Mikro Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013) hlm. 221.



Ketika harga minyak mentah dunia naik secara signifikan, maka harga emas pun ikut mengalami kenaikan. Jika invasi ini terus-terusan terjadi, maka kenaikan harga minyak dunia tidak dapat dielak lagi.

d. Permintaan Emas

Harga emas akan terus naik jika permintaan emas dunia yg terus naik berbanding terbalik dengan pasokan emas yang ada. Inilah yang dinamakan sebagai hukum *supply demand*.

e. Kondisi Politik di Dunia

Ketidakpastian ekonomi adalah akibat dari suhu politik dunia yang tinggi karena ketegangan yang terjadi antar negara-negara di dunia. Harga emas juga turut terpengaruhi karena faktor yang satu ini.

f. Perubahan kurs

Melemahnya kurs dollar AS dapat mendorong kenaikan harga emas dunia. Ketika tingkat suku bunga naik, ada usaha yang besar untuk tetap menyimpan uang pada deposito ketimbang emas yang tidak menghasilkan bunga (*non interest-bearing*). Ini akan menimbulkan tekanan pada harga emas. Sebaliknya, ketika suku bunga turun, harga emas akan cenderung naik.

Harga Emas selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan ekonomi yang terjadi. Pada tahun penelitian penulis pada tahun 2018, harga emas per batangan 1 Gram senilai Rp 667.000,00-, dan harga emas pada pegadaian per 1 Gram adalah senilai Rp 691.000,00-.

#### D. Promosi

##### 1. Promosi Penjualan Dalam Islam

Promosi penjualan adalah bahasa Indonesia berasal dari dua kata, yaitu promosi dan penjualan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program.<sup>28</sup> Sedangkan penjualan ialah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>29</sup>

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadist, Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari.

Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa syariah marketing (pemasaran yang Islami) merupakan suatu proses

---

<sup>28</sup>Rewold, Scott, Warshaw, *strategi pemasaran*, (Yogyakarta, CV Setia Pustaka: 2005), hlm. 1

<sup>29</sup>*Ibid*, hlm.3

bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.<sup>30</sup>

## 2. Pelaksanaan Pemasaran Menurut Prinsip- Prinsip Dalam Islam

Dalam melihat pelaksanaan pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, maka pembahasan akan kita fokuskan pada empat unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang menjadi sorotan utama yaitu yang pertama adalah unsur produknya, yang kedua unsur pelakunya dan yang ketiga adalah metode (caranya) pelaksanaannya dan yang keempat adalah unsur konsumennya.

### a. Unsur Produknya

Dalam Islam terdapat produk-produk (barang dan jasa) yang dapat dikonsumsi (Halal) dan tidak dapat dikonsumsi (Haram) Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya, dan haram karena bukan zatnya. Pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, antara lain karena berbahaya bagi tubuh, dan jiwa. Sedangkan pengharaman yang bukan karena zatnya antara lain memiliki kaitan langsung dalam

---

<sup>30</sup> Azhari Kasim, *Syariah Marketing*, (Jakarta : Gramedia : 2008), hlm. 27

membahayakan moral dan spiritual. Batasan produk untuk dikonsumsi tersebut antara lain adalah sebagai berikut :

1) Al-Baqarah ( 2: 168:169 ) yang berbunyi :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Artinya: *Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena setan itu adalah musuh nyata bagi kamu. Sesungguhnya setan hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui. Al-Baqarah (168:169)*<sup>31</sup>

2) Al-Baqarah (2) : 173 yang berbunyi :

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ لغيرِ اللَّهِ ﴿١٧٣﴾ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٤﴾

Artinya: *Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Akan tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya, dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Al-Baqarah : 173.*<sup>32</sup>

#### b. Unsur Pelaku Pemasaran

Rasulullah S.A.W. lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan yang dikenal dengan istilah saat ini *Customer Relationship Management* atau istilah yang lebih baru *Customer Experience*

<sup>31</sup>Depag RI, Al-Qur'an dan terjemah, hlm. 41

<sup>32</sup>*Ibid.* hlm.42

*Management* yang tidak hanya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tetapi juga memahami yang dipikirkan pelanggan. Nabi Muhammad SAW sangat memahami pelanggannya. Ketika ratusan utusan datang pada Nabi setelah kemenangan kota Mekkah, seorang diantaranya Abdul Qais, datang menemui Nabi.

Selanjutnya, meminta agar mereka memanggil dan memberitahukan pemimpin mereka, yaitu *Al-Ashajj*. Ketika menghadap, Nabi pun mengajukan bermacam-macam pertanyaan, tentang penduduk berbagai kota dan urusan-urusan mereka. Secara khusus Nabi juga menyebutkan nama-nama Sofa, Musyaqqar, Hajar dan beberapa kota lainnya. Pemimpin mereka *Al-Ashajj*, sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki Nabi tentang negerinya sehingga ia mengatakan “Ayah dan Ibuku akan berkorban demi Anda, karena Anda tahu banyak tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui nama-nama lebih banyak kota di negeri kami daripada yang kami ketahui”. Bahkan Nabi mengetahui kebiasaan orang Bahrain, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka minum dan cara mereka makan.<sup>33</sup>

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (*Al-Amanah*), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak

---

<sup>33</sup>[http// www.strategi promosi nabi SAW \(1\).htm](http://www.strategi_promosi_nabi_SAW_(1).htm)



suka menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tablig yang merupakan "*Key Succes Factor*".

#### 1) Memiliki Kepribadian Spiritual (Taqwa)

Sebuah Hadist diriwayatkan dari Umar R.A. yang mengatakan, "Aku mendengar Rasulullah SAW bersabda: Sekiranya kalian bertawakal (menyerah) kepada Allah SWT dengan sungguh-sungguh, Allah akan memberikan rezeki kepada kalian seperti burung yang keluar di pagi hari dengan perut kosong (lapar), tetapi kembali di sore hari dengan perut penuh (kenyang). "Hadits ini dengan jelas menerangkan bahwa betapa Allah akan memudahkan rezeki kepada kita sepanjang kita tetap bertawakal kepadaNya dengan sungguh-sungguh". Al-Quran memerintahkan untuk mencari dan mencapai prioritas-prioritas yang Allah SWT tentukan di dalam Al-Quran, misalnya:

- a) Hendaklah mereka mendahulukan pencarian pahala yang besar dan abadi di akhirat ketimbang keuntungan kecil dan terbatas yang ada di dunia. Mendahulukan sesuatu yang secara moral bersih dari pada sesuatu yang secara moral kotor, walaupun misalnya yang disebut terakhir mendatangkan banyak keuntungan yang lebih besar.
- b) Mendahulukan pekerjaan yang halal dari pada yang haram.

## 2) Berprilaku baik dan simpatik

Prinsip ini harus melandasi seluruh perilaku ekonomi manusia, baik produksi, distribusi maupun konsumsi. Nabi Muhammad SAW pada zamannya, menjadi pelopor perdagangan berdasarkan prinsip kejujuran, transaksi bisnis yang fair, dan sehat, sehingga ia digelar sebagai *Al-Amin*. Ia tak segan-segan mensosialisasikannya dalam bentuk edukasi langsung dan *statemen* yang tegas kepada para pedagang. Bagi seorang yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sifat *Ash-Shiddiq* (benar dan jujur) haruslah menjiwai seluruhnya perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnis. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Luqman yang berbunyi :

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ  
كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ

Artinya: *"Dan janganlah kamu memalingkan muka dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong yang membanggakan diri. (Al-Luqman: 18)*

## 3) Memiliki Kecerdasan dan Intelektual

Kegiatan ekonomi dan bisnis mengharuskan didasarkan dengan ilmu, skills, jujur, benar, kredible dan bertanggung jawab dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku ekonomi harus cerdas

dan kaya wawasan agar bisnis yang dijalankan efektif dan efisien dan bisa memenangkan persaingan dan tidak menjadi korban penipuan. Dalam dunia bisnis sifat fatanah memastikan bahwa pengelolaan bisnis, perbankan atau lembaga bisnis apa saja harus dilakukan secara smart dan kompetitif, sehingga menghasilkan keuntungan maksimum dalam tingkat risiko yang rendah.

#### 4) Berbisnislah Kalian Secara Adil, Demikian Kata Allah SWT.

Seperti yang ada pada firman-Nya,

وَإِنْ طَائِفَتَانِ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ اقْتَتَلُوا فَأَصْلَحُوا بَيْنَهُمَا فَإِنْ بَغَتْ إِحْدَاهُمَا عَلَى الْأُخْرَىٰ فَقَاتِلُوا الَّتِي تَبْغِي حَتَّىٰ تَفِيءَ إِلَىٰ أَمْرِ اللَّهِ فَإِنْ فَاءَتْ فَأَصْلَحُوا بَيْنَهُمَا بِالْعَدْلِ وَأَقْسِطُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ ﴿٩﴾

Artinya : “Dan kalau ada dua golongan dari mereka yang beriman itu berperang hendaklah kamu damaikan antara keduanya! tapi kalau yang satu melanggar Perjanjian terhadap yang lain, hendaklah yang melanggar Perjanjian itu kamu perangi sampai surut kembali pada perintah Allah. kalau Dia telah surut, damaikanlah antara keduanya menurut keadilan, dan hendaklah kamu Berlaku adil; Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang Berlaku adil.”

Ini adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang pemasar yang berbasis Islam. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya, bukan hanya imbauan dari Allah Swt. Sikap adil (*Al-'Adl*) termasuk di antara nilai-nilai yang Islam. Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman

dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang terapkan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis.

Oleh karena itu, Islam melarang *Bai' Al-Gharar* (jual beli yang tidak jelas sifat-sifat barang yang ditransaksikan) karena mengandung unsur ketidakjelasan yang membahayakan salah satu pihak yang melakukan transaksi. Hal itu akan menjadi suatu kezaliman terhadapnya. Jika unsur *Gharar* (ketidakjelasan) yang terjadi dalam transaksi bisnis terbilang kecil, hal tersebut masih dapat ditoleransi. Akan tetapi, jika unsur *gharar* ini sangat besar, transaksi bisnis tersebut terlarang dalam bisnis Syariah. Begitu pula Islam melarang setiap hubungan dagang yang mengandung penipuan.

#### 5) Komunikatif, Transparan Dan Komunikatif (*Tablig*)

Orang yang memiliki sifat *tabligh*, akan menyampaikannya dengan benar (berbobot) dan dengan tutur kata yang tepat (*Bi Al-Hikmah*) bersikap melayani dan rendah hati. Para pelaku pemasaran harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Pelaku pemasaran harus menjadi komunikator yang baik, yang bisa bicara benar dan *Bi Al-Hikmah* (bijaksana dan tepat dan sasaran) kepada mitra bisnisnya.

#### 6) Bersikap Melayani Dan Rendah Hati (*Khidmah*).

Rasulullah bersabda bahwa salah satu ciri orang beriman adalah mudah bersahabat dengan orang lain, dan orang lain pun mudah bersahabat dengannya. Rasulullah SAW bersabda, "Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati, sopan

pada saat dia menjual, membeli, atau saat menuntut haknya. ”Al-Quran memerintahkan dengan sangat ekspresif agar kaum Muslim bersifat lembut dan sopan santun manakala berbicara dan melayani pelanggan.

Kesopanan dan keramahan sesuai dengan Firman Allah SWT dalam QS Al-Furqan (63) :

وَعِبَادُ الرَّحْمَنِ الَّذِينَ يَمْشُونَ عَلَى الْأَرْضِ هَوْنًا وَإِذَا خَاطَبَهُمُ  
الْجَاهِلُونَ قَالُوا سَلَامًا ﴿٦٣﴾

Artinya : *“Dan hamba-hamba Tuhan yang Maha Penyayang itu (ialah) orang-orang yang berjalan di atas bumi dengan rendah hati dan apabila orang-orang jahil menyapa mereka, mereka mengucapkan kata-kata (yang mengandung) keselamatan”.*

7) Jujur, Terpercaya Profesional, Kredibilitas Dan Bertanggung Jawab (Al-Amanah).

Sifat amanah merupakan karakter utama seorang pelaku pemasaran dan semua umat manusia. Sifat amanah menduduki posisi yang paling penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran. Tanpa adanya amanah perjalanan dan kehidupan pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran. Dengan demikian setiap pelaku pemasaran mestilah menjadi orang yang profesional dan bertanggung jawab, sehingga ia dipercaya oleh masyarakat dan seluruh pelanggan. Dalam dunia bisnis Islami yang berkembang saat ini sifat amanah menjadi kunci sukses kegiatan bisnis tersebut di masa depan.

### E. Konsep dan Strategi Pemasaran dalam Islam

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran yang kita kenal. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian *values* kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders-nya*. Namun pemasaran sekarang menurut Hermawan juga ada sebuah kelirumologi yang diartikan untuk membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produknya tidak bagus atau membujuk dengan segala cara agar orang mau bergabung dan belanja. Bedanya adalah Pemasaran Syariah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada Pemasaran Syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders-nya*



sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang *sustainable* seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.<sup>34</sup>

Konsep Pemasaran Syariah yang ditawarkan oleh Hermawan dan Muhammad Syakir diantaranya adalah:

1. Syariah *Marketing Strategy*, untuk memenangkan *mind-share*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif dan situasi persaingan. Dari pemetaan potensi pasar sebelumnya, dapat dilihat bahwa pasar rasional atau pasar mengambang merupakan pasar yang sangat besar. Para pebisnis harus dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka perlu melakukan *positioning* sebagai perusahaan yang mampu meraih *mind-share*.
2. Syariah *Marketing Tactic*, untuk memenangkan *market-share*. Ketika *positioning* pebisnis syariah di benak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*) dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*price, product, place and promotion*). Hal-hal yang perlu dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan selling dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.
3. Syariah *Marketing Value*, untuk memenangkan *heart-share* (kecintaan pelanggan terhadap produk). Terakhir, semua strategi dan taktik yang sudah

---

<sup>34</sup> <http://www.shariaheconomics.org/2009/marketing-syariah/>, Webmaster, Marketing Syariah

dirancang akan berjalan optimal bila disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* disini berarti bagaimana kita mampu membangun *brand* yang kuat, memberikan *Service* yang membuat pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam Syariah *Marketing Value*, *brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau perusahaan. Contohnya Nabi Muhammad SAW yang terekam kuat dipikiran semua orang bahwa beliau adalah seorang Al-Amin. *Brand* itu menjadikan Nabi Muhammad lebih mudah untuk mengkomunikasikan produknya, karena semua orang telah mempercayai semua kata-katanya

4. Syariah *Marketing Scorecard*, untuk menciptakan keseimbangan *value* kepada para *stakeholders*. Tiga *stakeholders* utama dari suatu perusahaan adalah *people*, *customers*, dan *shareholders*. Ketiga *stakeholders* tersebut sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalankan suatu usaha.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Tinjauan pustaka dalam bentuk penelitian terdahulu menjadi pedoman bagi peneliti untuk memperkaya pengetahuan peneliti dalam menyusun karya ilmiah ini. Berikut peneliti cantumkan beberapa karya ilmiah yang cukup relevan dengan topik yang menjadi penelitian bagi peneliti:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Fokus Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rindang L. Sari., S.L. Mandey. A.S. Soegoto (Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014)  Jenis Karya Ilmiah : Jurnal	Citra merek, harga, dan promosi terhadap pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (perserp) cabang menado utara	Metode Pengumpulan Data: 1. Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member sperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabny 2. Observasi Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai cirri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi pada obyek-obyek alam yang lain. (Sugiyono 2007:194) 2. Literatur atau data terkait yang dimiliki perusahaan 3. Media internet .	Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara . Citra Merek, secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Harga, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara Promosi, secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara
2.	Hendra Noky Andrianto (Universitas	Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner dan Jenis data dan sumber data dalam	Kualitas produk Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh

	, 2013) Jenis Karya Ilmiah : Skripsi	terhadap keputusan pembelian mobil merek mpv merek Toyota kijang inova di Semarang	penelitian ini adalah data primer	terhadap keputusan pembelian mobil merek mpv merek Toyota kijang inova di Semarang secara persial maupun simultan.
3.	Rosvita Dua Lembang (Universitas di ponegoro 2010) Jenis Karya Ilmiah : Skripsi	Analisis pegaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian the siap minum dalam kemasan merek the botol sosro.	DeskriptifKualitatif Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dan metode pengumpulan data adalah kuisioner dan wawancara	Kualitas produk, harga, promosi, dan cuaca berpengaruh terhadap keputusan pembelian Teh Botol Sosro.
4	Nurdiya na, Siti (2013)	Membeli Perhiasan Emas pada Toko Emas Jaya Di Samarinda	1. Variabel Produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mebeli perhiasan emas. 2. Variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mebeli perhiasan emas. 3. Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen perhiasan emas.  Penelitian ini samasama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadapkeputusan pembelian	Variabel Produk (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen mebeli perhiasan emas. Dan Variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap
5	Wenky ca, Okky Widodo (2012)	Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, dan promosi terhadap Keputusan pembelian (studi kasus	ca, Okky Widodo (2012) Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, dan promosi terhadap Keputusan pembelian (studi kasus pada 123 design and photograp hy di semarang)  Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap	Analisis pengaruh kualitas produk, Kualitas layanan, dan promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

		pada 123 design and photography di Semarang)	<p>keputusan pembelian, Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>1. Kualitas produk (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian  2. Kualitas layanan (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian  3. Promosi (X) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian  4. Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Penelitian ini sama-sama mengeksplorasi mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian</p>	
--	--	--	---	--

Sumber : Data diolah Peneliti (2018)

## G. Hubungan Antar Variabel

### 1. Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Semakin tinggi tingkat kualitas produk menyebabkan semakin tingginya

tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas produk tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas produk yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan

kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut.<sup>35</sup>

## **2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.<sup>36</sup>

## **3. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.<sup>37</sup>

---

<sup>35</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Edisi Ketiga Belas, Jilid Satu), (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), hlm.228

<sup>36</sup> Tjiptono, F. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Edisi Kesatu), (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm.291

<sup>37</sup> Tjiptono, F. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Edisi Kesatu), (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm.293



## H. Kerangka Pemikiran

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor produk, strategi harga dan promosi.

Produk suatu barang yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Produk yang telah memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan mendapatkan konsumen baru serta dapat mempertahankan konsumen yang telah ada. Suatu produk yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen, sehingga konsumen akan membeli suatu produk yang mempunyai kualitas yang baik dan kuat dibanding produk merek lain yang kualitasnya tidak baik. Kualitas yang baik dapat dilihat dari keyakinan terhadap suatu produk, gambaran/symbol yang ditampilkan dan kesan yang dirasakan terhadap suatu produk. Kualitas Produk yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga dapat didefinisikan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen

adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Promosi merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Semakin sering dipromosikan suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli.

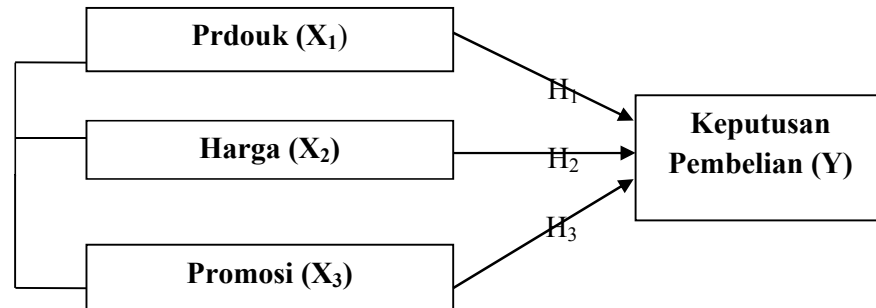
Emas merupakan salah satu produk jasa yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Rahman Hakim Bandar Lampung. Permasalahan yang mendasar yang dihadapi perusahaan saat ini adalah PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Rahman Hakim mendapati persaingan untuk penjualan produk perhiasan emas ini sangat banyak, hampir seluruh Pegadaian di Kota Bandar Lampung menyediakan Emas lelang yang dijual dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan toko perhiasan emas yang lain.

Oleh karena itu, PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Rahman Hakim membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif dengan baik sesuai dengan slogan Pegadaian ialah Mengatasi Masalah Tanpa Masalah.

Keputusan pembelian untuk sebuah emas perhiasan di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Rahman Hakim telah terbukti peningkatannya.

Hal pertama yang harus dilakukan sebelum membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapatkan pencitraan yang positif dengan baik yaitu mengetahui visi dan misi serta tujuan perusahaan yang akan diteliti:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Keterangan :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, adalah keputusan pembelian(Y).
2. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain, adalah produk (X<sub>1</sub>), harga (X<sub>2</sub>), dan promosi (X<sub>3</sub>)

### **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris.<sup>38</sup>

<sup>38</sup>Sugiyono, *Metodologi Penelitian Administrasi*. (Bandung: Alfabeta. ,2005), hlm.64

1.  $H_1$ : Produk dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.
2.  $H_2$ : Harga dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.
3.  $H_3$ : Promosi dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Dan Sifat Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field reseach*). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan dilapangan atau kepada responden.<sup>39</sup> Melihat jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang berkenaan dengan produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Sifat Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian *assosiatif* dengan menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Penelitian *assosiatif* yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>40</sup> Penelitian *assosiatif* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hubungan antara *produk, harga dan promosi* terhadap keputusan pembelian emas. Metode kuantitatif adalah metode Penelitian yang dapat diartikan sebagai metode Penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*<sup>41</sup> digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

---

<sup>39</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 28

<sup>40</sup> Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 52

<sup>41</sup> Filsafat Positivisme adalah aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti.

pengumpulan data menggunakan instrumen Penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>42</sup>

## **B. Sumber Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua metode dalam pengumpulan data,yaitu:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian emas konsumen di Pegadaian Syariah yang dilihat dari Produk, Harga dan Promosi. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>43</sup> Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku-buku yang memberikan informasi tentang strategi pemasaran. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, internet dan majalah.

## **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis

---

<sup>42</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D*, Cetakan ke-20 (Bandung : Alfabeta, 2014), hlm. 8.

<sup>43</sup>*Ibid*, hlm.8.



kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner.

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka.

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dimana peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden. Karena angket dijawab atau diisi oleh responden dan peneliti tidak selalu bertemu langsung dengan responden, maka dalam menyusun angket perlu diperhatikan beberapa hal. Pertama, sebelum butir-butir pertanyaan atau pernyataan ada pengantar atau petunjuk pengisian. Kedua, butir-butir pertanyaan dirumuskan secara jelas menggunakan kata-kata yang lazim digunakan (popular), kalimat tidak terlalu panjang. Dan ketiga, untuk setiap pertanyaan atau pernyataan terbuka dan berstruktur disesuaikan kolom untuk menuliskan jawaban atau respon dari responden secukupnya.

## **2. Observasi**

Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses

pengamatan dan ingatan.<sup>44</sup> Penelitian dengan observasi berarti turun langsung ke PT Pegadaian Syariah (Persero) Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.

### 3. *Interview* (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dengan jumlah responden yang sedikit. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.<sup>45</sup>

### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran dari suatu variabel penelitian kedalam sebuah indikator atau proksi atau indikator dari sebuah variabel penelitian bila variabel tersebut merupakan indikasi, atau tanda dari eksistensi variabel *laten* yang ingin dikembangkan.

Menurut Yosza mengartikan definisi operasional yaitu jabaran variabel penelitian sebagai gejala-gejala yang terperinci dengan demikian variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel. Definisi operasional adalah memberikan arti pada suatu variabel, dengan penjabaran dari suatu variabel penelitian kedalam indikator-indikator atau gejala-gejala yang terperinci sehingga variabel tersebut dapat diketahui. Didalam definisi ini harus dapat dioperasikan dengan jalan

---

<sup>44</sup>*Ibid*, hlm. 137

<sup>45</sup>*Ibid*, hlm. 145

mencari indikator-indikator dari masing-masing variabel. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi :

1. Variabel terikat (*dependent variable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah:  
Keputusan Pembelian (Y)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

a. Produk ( $X_1$ )

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan manusia.

b. Harga ( $X_2$ )

Harga dapat definisikan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau.

c. Promosi ( $X_3$ )

Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

**Tabel 3.1**  
**Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>No P</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang di mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Yakin dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	1. P17  2. P18  3. P19 P20 P21	<i>Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju</i>
<b>Produk (X<sub>1</sub>)</b>	Kualitas didefinisikan oleh pelanggan menurut Suyanto produk merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.	1. Sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan 2. Memuaskan keinginan pemakai 3. sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan 4. sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku 5. ekonomis	1. P1  2. P2  3. P3  4. P4  5. P5	<i>Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju</i>
<b>Harga (X<sub>2</sub>)</b>	Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia jasa untuk memenangkan suatu persaingan	1. Harga yang kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih	1. P6	<i>Skala likert 1-5, dengan teknik sangat</i>

	dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu harga harus ditetapkan. Harga juga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.	<p>kompetitif dari pesaing.</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.</p> <p>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.</p> <p>4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.</p>	<p>2. P7</p> <p>3. P8 P9</p> <p>4. P10 P11</p>	<i>tidak setuju sampai dengan sangat setuju</i>
<b>Promosi (X<sub>3</sub>)</b>	Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli.	<p>1. Jangkauan Promosi</p> <p>2. Potongan harga Skala</p> <p>3. Hadiah pembelian</p>	<p>1. P12 P13</p> <p>2. P14 P15</p> <p>3. P16</p>	<i>Skala likert 1-5, dengan teknik sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju</i>

Sumber : Data Primer Diolah 2018

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulanya.<sup>46</sup> Populasi yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah Populasi gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dalam penelitian ini populasinya adalah semua orang (konsumen) yang telah membeli perhiasan emas pada Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung tahun 2018 sebanyak 109 nasabah.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan cirri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu.<sup>48</sup> Ciri-ciri yang khusus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bahwa yang berhak menjadi sampel adalah :

- a. Konsumen yang pernah/sedang membeli produk emas di Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.
- b. Bersedia menjadi responden untuk penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 109 nasabah yang telah melakukan pembelian emas dan masih berjalan di Pegadaian Syariah

---

<sup>46</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014), hlm. 65.

<sup>47</sup> Sugiyono, *Op.Cit.* hlm. 81-82

<sup>48</sup> *Ibid*, h. 88.



Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung di tahun 2018. Jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan *Slovin* seperti dikutip dalam buku V. Wiratna Sujarweni adalah sebagai berikut: Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1+(n \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi

e2 = Persentase kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel (1%, 5%, 10%)

Berdasarkan rumus slovin diatas, adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{109}{1+(109 \times 0,05^2)} \\ &= 38,58 \text{ dibulatkan menjadi } 40 \text{ nasabah/responden} \end{aligned}$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Sampel pada penelitian ini berjumlah 40 nasabah yang aktif di tahun 2018.

#### F. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada Skala Likert (*Likert Scale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1–5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi *score* atau bobot yaitu banyaknya *score* antara 1 sampai 5, dengan rincian: 1. Jawaban SS

sangat setuju diberi *score* 5.2. Jawaban S setuju diberi *score* 4.3. Jawaban R ragu-ragu diberi *score* 3.4. Jawaban TS tidak setuju diberi *score* 2.5. Jawaban STS sangat tidak setuju diberi *score* 1.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subyek yang dapat diukur.<sup>49</sup> Teknik korelasi yang digunakan untuk melakukan uji validitas item pertanyaan dalam penelitian ini adalah *korelasi product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Korelasi

X = Skor perolehan X

Y = Skor perolehan Y

N = Jumlah responden atau banyaknya sampel

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang diajukan. Hasil  $r_{hitung}$  dibandingkan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan signifikan 5%. Apabila hasil yang diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid.<sup>50</sup> Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi dengan statistik SPSS 20.

#### b. Uji Reliabilitas

<sup>49</sup>*Ibid*, hlm 121

<sup>50</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 108.

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan butir pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.<sup>51</sup> Uji ini menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Dalam hal ini uji reliabilitas digunakan dengan komputerisasi program *SPSS 20* dengan menggunakan teknik *cronbac alphah*, jika nilai pada hasil reliabilitas  $> 0,60$  maka reliabilitas pernyataan dapat diterima, sebaliknya apabila nilai pada hasil reliabilitas  $< 0,60$  maka hasil tersebut tidak reliabilitas atau tidak diterima.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>52</sup>

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan  $> 0,05$  maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.<sup>53</sup>

### **b. Uji Multikolinieritas**

---

<sup>51</sup>*Ibid*, hlm. 10

<sup>52</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, (Semarang : Badan Penerbit UNIV. Diponegoro, 2006), hlm. 49

<sup>53</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 112.

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen).<sup>54</sup> Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinieritas (*multiko*) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah dibawah 0,05. Jika korelasi kuat maka terjadi problem multikolinieritas.<sup>55</sup>

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* untuk menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>56</sup>

## 3. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menganalisis data yang diperoleh untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan model ekonometrika dengan meregresikan variabel-

<sup>54</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research* (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm 5

<sup>55</sup> *Ibid*, hlm. 207.

<sup>56</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.* hlm. 159.

variabel yang ada dengan menggunakan SPSS.<sup>57</sup> Data-data yang digunakan, dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik yaitu persamaan regresi linear. Variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen dinyatakan dalam fungsi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi untuk Produk ( $X_1$ )

$b_2$  = koefisien regresi untuk Harga ( $X_2$ )

$b_3$  = koefisien regresi untuk Promosi ( $X_3$ )

$X_1$  = Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Promosi

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi  $R^2$  mencerminkan kemampuan variabel independen.

Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ada dua sifat  $R^2$  yang bias dicatat.<sup>58</sup>

1)  $R^2$  bukan merupakan besaran negatif

<sup>57</sup>Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews Edisi Ketiga*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011), hlm. 85

<sup>58</sup>Damodar N. Gujarati, *Dasar-dasar Ekonometrika Jilid 1*, terjemahan Julius A. Mulyadi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), hlm. 161

2) Batasnya adalah  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika  $R^2$  sebesar 1 (satu) berarti “kecocokan sempurna” atau variabel independen hampir memberikan informasi yang dijelaskan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika  $R^2$  sebesar 0 (nol) berarti tidak ada hubungan sama sekali antara Y dan X atau kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan statistik SPSS 20.

#### c. Uji F (Simultan)

Uji F-statistik dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>59</sup> Untuk pengujian ini dilakukan hipotesa sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *prob.*  $F_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai *prob.*  $F_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### d. Uji t (Parsial)

Uji t-statistik pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menerangkan

---

<sup>59</sup>Okta Ryan Pranata Yudha, *Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Tingkat Pengangguran Terbuka, dan Inflasi Terhadap Kemiskinan di Indonesia tahun 2009-2011*, (Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm.41

variabel terikat.<sup>60</sup> Kriteria pengujian yang digunakan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *prob.*  $T_{hitung} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya
- 2) Jika nilai *prob.*  $T_{hitung} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.



---

<sup>60</sup>*Ibid*, hlm.41.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

###### **a. Sejarah PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan sistem syariah, dan juga sebagai lembaga keuangan non-bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat lampung. Pegadaian Kantor Cabang Syariah Bandar Lampung berlokasi diwilayah Bandar Lampung, yang beralamat di jalan Wolter Mongonsidi No, 6E, Bandar Lampung. Keadaan geografisnya yang strategis, dimana daerah ini merupakan pusat perekonomian di Bandar Lampung. Terdapat mall-mall, kantor-kantor pemerintahan, kantor-kantor bank dan lembaga- lembaga keuangan lainnya.<sup>1</sup>

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Radin Intan Bandar Lampung didirikan pada tahun 2008, pada awalnya kantor Pegadaian Syariah ini beralamat di jalan Raden Intan, dikarenakan habis masa kontrak bangunan, maka kantor cabang Pegadaian Syariah ini pindah ke alamat yang sekarang, namun tetap menggunakan nama “Radin Intan”

---

<sup>1</sup> Dokumentasi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, pada 25 Mei 2019

sebagaimana kantor cabangnya. Bangunan kantor pegadaian syariah ini merupakan bangunan lantai dua, meskipun tidak begitu luas. Namun ini tidak menjadi batasan bagi Pegadaian Kantor Cabang Syariah Radin Intan untuk mengoptimalkan kinerja dan maksimalisasi pelayanan terhadap masyarakat. Walaupun dengan bangunan hanya seluas itu, namun pihak Pegadaian Syariah tidak membatasi jenis jaminan barang yang dapat digadaikan dengan hanya sebatas emas/perhiasan atau barang kantong saja, tetapi juga menerima benda jaminan berupa barang elektronik dan kendaraan.

Pegadaian Kantor Cabang Syariah Radin Intan membuka layanan produk-produk akad dari pengembangan produk gadai, yang diperuntukan untuk lapisan masyarakat, baik diperuntukan untuk pengembangan modal usaha mikro, investasi emas, dan pembiayaan kendaraan bermotor.

**b. Produk-produk PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Persaingan bisnis lembaga keuangan menjadi salah satu faktor pendorong adanya inovasi-inovasi terhadap produk dan pelayanan jasa keuangan yang ditawarkan. Setiap lembaga keuangan berupaya menyesuaikan pengembangan produk yang ada dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Demikian pula dengan lembaga Pegadaian Kantor

Cabang Syariah Radin Intan yang telah mengembangkan produk-produknya sebagai berikut:<sup>2</sup>

1) Produk Pembiayaan

a) Pegadaian KCA (Kredit Cepat dan Aman)

Pegadaian KCA merupakan solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. Agunan berupa emas, emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya.

b) Gadai Bisnis

Gadai bisnis merupakan fitur layanan kredit cepat dan aman yang tepat untuk pendanaan bisnis anda dengan proses cepat mudah dan aman.

c) Gadai Flexi

Gadai flexi adalah fitur layanan kredit cepat dan aman sebagai solusi pendanaan yang fleksibel untuk membuat hidup anda lebih mudah.

d) Kreasi

Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan system fidusia berarti pinjaman untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk

---

<sup>2</sup> Dokumentasi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, pada 25 Mei 2019

usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat aman dan murah.

e) Krasida

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah, dan murah agunan berupa perhiasan emas.

f) Pegadaian *Ar-rahn*(gadai)

Pembiayaan rahn dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariah. Prosesnya cepat dengan waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, dan kendaraan bermotor.

g) Pegadaian ARRUM (*Ar-rahn* Usaha Mikro)

Pembiayaan arum pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan Perhiasan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari maksimalkan daya guna kendaraan anda.

h) Amanah

Pembiayaan amanah dari pegadaian syariah adalah pembiayaan prinsip Syariah kepada pegawai negeri sipil dan

karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

i) Pegadaian Ar-rum Haji

Pemberian pinjaman guna pendaftaran haji dan jaminan emas dan bukti setoran awal biaya perjalanan ibadah haji (SABPIH).

j) Mulia

Adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudan dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternative pilihan investasi yang tepat dan aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biyapendidikan mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah. Dan murah agunan berupa perhiasan emas.

2) Produk nonpembiayaan

a) Pegadaian MPO (Multi PaymentOnline)

Multi pembayaran Online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telephone/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online,. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening dibank.

b) Remittance

Layanan pengiriman dan penerimaan dari dalam luar negeri negeri dengan biaya kompetitif, bekerja sama dengan remiten beskala nasional dan internasional seperti western union, Telkom delima, BNI smart remittance, dan Mandiri Remittance. Pegadaian remittance merupakan solusi untuk kirim dan terima uang kapanpun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman

c) Pegadaian mobile

Mitra MPO atau Pegadaian Mobile adalah program kemitraan dari pegadaian dimana nasabah pegadaian bias mendapat peluang bisnis electronic paymen langsung dari smartphone android yang dimiliki.

d) Pegadaian SDB

Pegadaian Save Deposit Box (SDB) adalah jasa penyewaan kotak penyimpanan barang atau surat-surat berharga yang dirancang secara khusus. Keamanan barang dan surat berharga terjamin, ditempatkan diruang khusus yang kokoh, tahan bakar dan tahan api.

e) Konsinyasi emas

Layanan titip jual emas batangan di pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan dipegadaian Keuntungan dari penjualan emas batangan diberikan kepada nasabah. Oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

f) Tabungan Emas

Layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

g) Pegadaian G-lab

G-lab adalah laboratorium untuk melakukan pengujian tentang keaslian dan jenis batu permata serta sertifikasi yang berguna untuk kepentingan investasi dan kepastian jual beli batu permata.

**c. Visi dan Misi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

1) Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusa selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.<sup>3</sup>

2) Misi Pegadaian Syariah

- a) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap

---

<sup>3</sup> Dokumentasi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung, pada 25 Mei 2019



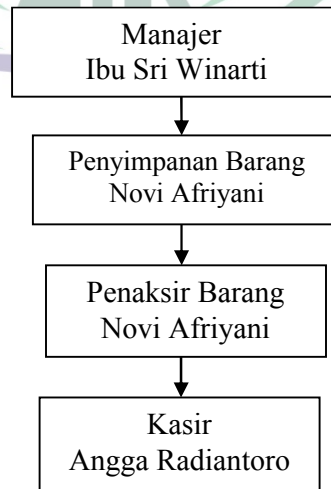
menjadi pilihan utama masyarakat.

- c) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

**d. Struktur Organisasi PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan  
Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Kantor Cabang Pegadaian Syariah Raden Intan dipimpin oleh Ibu Sri Winarti. Dan terdiri dari 3 bagian fungsi yang saling melengkapi sehingga mendukung pengoprasian semua skim-skim Pegadaian Syariah dengan optimal. Ketiga bagian fungsi tersebut ialah penaksir syariah pengelola marhun dan kasir syariah, dengan penjabaran tugas sebagai berikut:

Struktur Organisasi Pegadaian Kantor Cabang Syariah Raden Intan Bandar Lampung :



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

Keterangan :

1) Pimpinan

Fungsi pimpinan adalah bertanggung jawab darimulai merintis, pembukaan kantor cabang unit layanan gadai syariah, pembinaan operasional sehari-hari, maupun penanganan administrasi keuangan seluruh kantor cabang gadai syariah di wilayah masing-masing.

2) Penaksir Syariah

Penaksir gadai bertugas menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar serta citra baik perusahaan.

3) Pengelola Marhun

Pengelola marhun bertugas dibagian gudang untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran serta pembukaan marhun serta keutuhan marhun.

4) Kasir Syariah

Kasir syariah bertugas melakukan tugas penerimaan, penyimpanan dan pembayaran serta pembelian sesuai dengan ketentuan berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan.

## 2. Hasil Kuisisioner

### a. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan frekuensi

pemakaian media sosial instagram. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengambilan data responden ini menggunakan teknik *sampel random sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dengan member kesempatan yang sama untuk dipilih bagi setiap individu atau unit dalam keseluruhan populasi. Sebelum melakukan tahap analisis data terlebih dahulu penulis akan memberikan penjelasan mengenai keterangan-keterangan responden dalam penelitian ini.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Nama**  
**Bergabung dengan Pegadaian Sejak, Jenis Tabungan, dan Latar Belakang**  
**Pendidikan Responden**

No	Nama Responden	Tahun Menjadi Nasabah	Jenis Tabungan	Pendidikan
1	Frederika Alexis Cull	2019	Emas	Sarjana
2	Indra Mahatman	2019	Emas	Sarjana
3	Evi Purwanti	2019	Emas	SMA
4	Purwaningsih	2019	Emas	SMA
5	Ranty Ade Puspita	2019	Emas	Sarjana
6	Dani Ardilas	2019	Emas	SMA
7	Indi Hardianti	2019	Emas	SMA
8	Hardianti	2019	Emas	SMA
9	Winda Partianti	2019	Emas	SMA
10	Nur Handayani	2019	Emas	SMA
11	Megayanti	2019	Emas	SMA
12	Alfin Ardiansyah	2019	Emas	Sarjana
13	Paryono	2018	Emas	Sarjana
14	Fajar Ramdani Putra	2018	Emas	Sarjana
15	Raisa Mirayani	2018	Emas	Sarjana
16	Misye Siregar	2018	Emas	Sarjana
17	Feryska Anita Putri	2018	Emas	Sarjana
18	Indrayani Putri	2018	Emas	Sarjana
19	Rakryan Mahatma	2018	Emas	Sarjana
20	Masiah Indrayani	2018	Emas	Sarjana
21	Marissa Putri	2018	Emas	Sarjana
22	Dian Kurniawan	2018	Emas	Sarjana
23	Apri Budiyanto	2018	Emas	Sarjana

24	Eli Widiyanti	2017	Emas	Sarjana
25	Adi Iis Diantoro	2017	Emas	Sarjana
26	Mirayani	2017	Emas	Sarjana
27	Erdiansyah	2017	Emas	Sarjana
28	Askuri	2017	Emas	Sarjana
29	Tarkiyani	2017	Emas	Sarjana
30	Sukiyani	2017	Emas	Sarjana
31	Meisya Pariswartini	2017	Emas	Sarjana
32	Nesya Fransiska	2016	Emas	SMA
33	Maryana Andriana	2016	Emas	Sarjana
34	Rizka Sarinanda Dwika	2016	Emas	SMA
35	Fajar Ramadhan	2016	Emas	SMA
36	Rizki Ardiansyah	2016	Emas	SMA
37	Yana Riyanti	2016	Emas	SMA
38	Hendro Kasworo	2016	Emas	SMA
39	Galih Dwi Reviansyah	2016	Emas	SMA
40	Ganes Azis Pratama	2016	Emas	SMA

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018<sup>4</sup>

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 40 Nasabah dan responden menjadi nasabah pada rata-rata pada rentan waktu tahun 2016-2019, sedangkan untuk jenis tabungan yang diambil adalah tabungan emas, karena dianggap lebih menguntungkan dan bisa dijadikan instrumen investasi jangka panjang. Sedangkan latar belakang pendidikan responden berasal dari lulusan SMA dan Sarjana.

#### **b. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

Penulis akan menyampaikan hasil distribusi jawaban responden berdasarkan pembagiannya.

---

<sup>4</sup> Pembagian Kuisioner kepada Responden di PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung

### 1) Variabel Produk ( $X_1$ )

Distribusi jawaban responden pada variabel Produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Produk ( $X_1$ )**

No	Pertanyaan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P1	15	37.5	20	50	5	12.5	0	0	0	0
2	P2	13	32.5	17	42.4	8	3.2	2	5	0	0
3	P3	12	30	18	45	10	0	0	0	0	0
4	P4	10	25	25	62.5	5	12.5	0	0	0	0
5	P5	5	12.5	12	30	13	32.5	0	0	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P4 yaitu Produk Emas ditawarkan PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan UPS Arif Rahman Hakim Bandar Lampung memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 25 responden atau 62,5%, setuju bahwa Produk emas yang ditawarkan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item P2 sebesar 2 responden atau 5%.

### 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

Distribusi jawaban responden pada variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

No	Pertnyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P12	15	37.5	20	50	5	12.5	0	0	0	0
2	P13	13	32.5	17	42.4	8	3.2	2	5	0	0
3	P14	12	30	18	45	25	0	0	0	0	0
4	P15	10	25	25	62.5	5	12.5	0	0	0	0
5	P16	5	12.5	12	30	13	32.5	0	0	0	0

*Sumber : Data primer diolah 2019*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P9 yaitu Harga dengan kualitas Produk Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 21 responden atau 52,5%, setuju bahwa kualitas produk emas sesuai dengan yang ditawarkan. Adapun hasil terkecil pada netral ada pada item P7 sebesar 4 responden atau 5%.

### **3) Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

Distribusi jawaban responden pada variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P6	14	35	10	25	10	25	6	15	0	0
2	P7	15	37.5	11	27.5	4	10	10	25	0	0
3	P8	12	30	8	20	15	37.5	5	12.5	0	0
4	P9	9	22.5	21	52.5	10	25	0	0	0	0
5	P10	8	20	12	30	15	37.5	5	12.5	0	0
6	P11	9	22.5	21	52.5	10	25	0	0	0	0

*Sumber : Data primer diolah 2019*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P15 yaitu Promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dengan sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 25 responden atau 62,5%, setuju bahwa Pegadaian sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga terhadap produk pembelian emas. Adapun hasil terkecil pada tidak setuju ada pada item P13 sebesar 2 responden atau 5%.

#### **4) Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembeliandapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Tabel 4.5**  
**Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	P17	14	35	10	25	10	25	6	15	0	0
2	P18	15	37.5	11	27.5	4	10	10	25	0	0
3	P19	12	30	8	20	15	37.5	5	12.5	0	0
4	P20	9	22.5	21	52.5	10	25	0	0	0	0
5	P21	8	20	12	30	15	37.5	5	12.5	0	0

*Sumber : Data primer diolah 2019*

Berdasarkan data di atas sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Di mana hasil terbanyak ada pada P20 yaitu Saya akan merekomendasikan produk emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung kepada keluarga atau kerabat saya. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 21 responden atau 52,5%, setuju bahwa responden akan merekomendasikan produk emas pada keluarga atau kerabatnya. Adapun hasil terkecil pada netral ada pada item P18 sebesar 4 responden atau 10%.

### 3. Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *bivariate pearson* (produk momen pearson) dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan dengan mengkorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Kemudian nilai korelasi ( $r$  hitung) yang telah diperoleh dibandingkan dengan nilai korelasi pada tabel ( $r$  tabel). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel artinya variabel dapat dinyatakan valid. Nilai  $r$  tabel yaitu  $df = (n-2)$  di mana  $N=40$  yaitu :  $40-2=38$ , dan  $\alpha=5\%$  adalah sebesar 0,3120.

### 1) Variabel Produk ( $X_1$ )

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P1	0,969	0,3120	0,000	Valid
P2	0,986	0,3120	0,000	Valid
P3	0,969	0,3120	0,000	Valid
P4	0,969	0,3120	0,000	Valid
P5	0,969	0,3120	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_1$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,3120.

### 2) Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P12	0,971	0,3120	0,000	Valid
P13	0,785	0,3120	0,004	Valid
P14	0,971	0,3120	0,000	Valid
P15	0,971	0,3120	0,000	Valid
P16	0,946	0,3120	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_2$  dapat dinyatakan valid karena seluruh

item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,3120.

### 3) Variabel Promosi ( $X_3$ )

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P6	0,913	0,3120	0,000	Valid
P7	1,000	0,3120	0,000	Valid
P8	1,000	0,3120	0,000	Valid
P9	1,000	0,3120	0,000	Valid
P10	0,913	0,3120	0,000	Valid
P11	0,971	0,3120	0,000	Valid

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $X_3$  dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,3120.

### 4) Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Signifikan	Kesimpulan
P17	0,946	0,3120	0,000	Valid
P18	0,946	0,3120	0,000	Valid
P19	0,934	0,3120	0,000	Valid
P20	0,946	0,3120	0,000	Valid
P21	0,792	0,3120	0,005	Valid

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel  $Y$  dapat dinyatakan valid karena seluruh

item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari hasil  $r$  tabel sebesar 0,3120.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17.0. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
$X_1$	0,837	0,600	Reliabel
$X_2$	0,824	0,600	Reliabel
$X_3$	0,810	0,600	Reliabel
Y	0,803	0,600	Reliabel

*Sumber : Output SPSS.22*

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 diperoleh hasil perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur dan semua pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### c. Uji Asumsi Klasik

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik statistik *kolmogrov-smirnov*. Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang baik apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka data tersebut dapat dikatakan normal. Uji normalitas pada penelitian ini dinyatakan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Sampel	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Signifikansi	Simpulan
40	1,817	0,673	Bebas Normalitas

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,673. Maka nilai  $0,673 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian yang telah di uji berdistribusi normal.

#### 2) Uji Multikolinearitas

Metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi bebas dari multikolinearitas.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Produk	.043	3.438	Bebas Multikolinearitas
Promosi	.043	5.310	Bebas Multikolinearitas
Harga	.933	1.072	Bebas Multikolinearitas

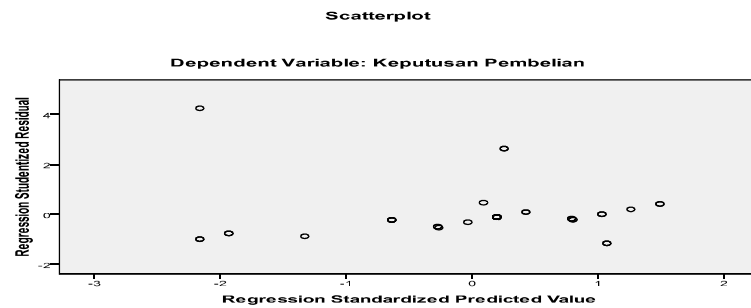
*Sumber : Output SPSS.22*

Berdasarkan *output coefficients* pada tabel di atas, dapat dilihat pada kolom VIF dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk komunitas *online*, interaksi, aksesibilitas dan kredibilitas  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,1$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas atau tidak adanya masalah multikolinearitas.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan yang lain. Jika *Variance* dan *Residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastis dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data yang mengumpul hanya pada diatas atau dibawah saja, penyebaran data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola. Hasil uji heteroskedastisitas dalam gambar 4.1 sebagai berikut :



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### d. Hasil Uji Hipotesis

##### 1) Teknik Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.13**  
**Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Prediksi	Koefisien	$t_{hitung}$	Signifikansi	Kesimpulan
(Constant)		2,182	2,195	0,035	
Keputusan Pembelian					
Produk	+	0,073	4,418	0,008	Diterima
Harga	+	0,199	4,522	0,000	Diterima
Promosi	+	0,520	3,554	0,001	Diterima
Fhitung	+		144,376	0,000	Diterima
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,917				
R Square	= 0,923				

Sumber : Output SPSS.22

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi linear untuk variabel Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Emas adalah sebagai berikut:



$$Y = 2,182 + 0,073X_1 + 0,199X_2 + 0,520X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 2,182 hal ini berarti bahwa nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) akan sebesar 2,182 dengan asumsi variabel bebas tetap atau konstan.
- b) Koefisien regresi variabel Produk ( $X_1$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel Produk ( $X_1$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah di mana jika variabel Produk ( $X_1$ ) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,073 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,073. dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.
- c) Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel Harga ( $X_2$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang searah di mana jika variabel Harga ( $X_2$ ) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,199 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,199. dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

d) Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_3$ ) bertanda positif (+) berarti antara variabel Promosi ( $X_3$ ) dengan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) memiliki hubungan yang searah di mana jika variabel Promosi ( $X_3$ ) meningkat maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) juga meningkat atau sebaliknya. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,520 berarti bahwa setiap perubahan nilai variabel Promosi ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan akan memberikan perubahan variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,520 dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya adalah tetap atau konstan.

## 2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika  $R^2$  yang diperoleh mendekati satu maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan pada tabel 4.13 diperoleh angka  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,923 atau 92,30%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 92,30%. Atau variasi bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 92,30% variasi variabel terikat. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 3) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Untuk melakukan uji F, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:  $H_0$ : Variabel independen (Produk, Harga dan Promosi) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian)  $H_a$ : Variabel independen (Produk, Harga dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

Sampel	F hitung	Signifikansi	Simpulan
40	144,136	0,000	Diterima

*Sumber : Output SPSS.22*

Pada tabel 4.14 diperoleh nilai  $F_{hitung} = 144,136$ . Sedangkan pada  $F_{tabel}$  diperoleh  $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(4 ; 36) = 2.63$ . Sehingga  $F_{hitung} = 144,36 > F_{tabel} = 2.63$  dan  $sig\ 0.000 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel independen antara lain Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ), secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen Keputusan Pembelian.

#### 4) Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen (Produk, Harga dan Promosi) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0.05. Untuk melakukan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- a)  $H_1$ : Produk dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.
- b)  $H_2$ : Harga dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.
- c)  $H_3$ : Promosi dalam Ekonomi Islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian emas pada PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (0.05) dan t hitung lebih besar dari t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Prediksi	T hitung	Signifikansi	Keterangan
(Constant)	+	4,418	0,008	Diterima
Produk	+	3,554	0,001	Diterima
Harga	+	4,418	0,008	Diterima
Promosi	+	4,522	0,000	Diterima

*Sumber : Output SPSS.22*

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.15, diperoleh nilai:

a) Variabel Produk ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Produk sebesar 3,554 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima. Variabel  $X_1$  mempunyai t hitung yakni 3,554 dengan t tabel = 2,028 (df 36 dengan signifikansi 0,025). Jadi t hitung  $>$  t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  (Produk) memiliki kontribusi terhadap Y (Keputusan Pembelian). Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel  $X_1$  mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b) Variabel Harga ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,418 dengan signifikansi  $0,008 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_2$  diterima. Variabel  $X_2$  mempunyai t hitung yakni 4,418 dengan t tabel 2,028. Jadi t hitung

$> t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_2$  (Harga) memiliki kontribusi terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel  $X_2$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Variabel Promosi ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil uji  $t$ , diperoleh  $t$  hitung untuk variabel Promosi sebesar 4,522 dengan signifikansi  $0,000 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_3$  diterima. Variabel  $X_3$  mempunyai  $t$  hitung yakni 4,522 dengan  $t$  tabel 2,028. Jadi  $t$  hitung  $> t$  tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_3$  (Promosi) memiliki kontribusi terhadap  $Y$  (Keputusan Pembelian). Nilai  $t$  positif menunjukkan bahwa variabel  $X_3$  mempunyai hubungan yang searah dengan  $Y$ . Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Produk dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji  $t$ , diperoleh  $t$

hitung untuk variabel Produk sebesar 3,554 dengan signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini sesuai dengan pendapat Stevenson, yang mendefinisikan bahwa kualitas produk sebagai *“the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations”* (kualitas produk merupakan sebagai kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Kemudian pendapat Clark yang mendefinisikan kualitas produk sebagai *“how consistently the product or service delivered meets or exceeds the customer’s expectation and needs”* (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsen, barang/jasa yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkannya tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah.

Disamping harus memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas emas yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara



periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Pada penelitian ini, produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan tentang Produk Emas yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan hukum, yakni 25 responden atau 62,5%, setuju bahwa Produk emas yang ditawarkan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku.

Islam memprioritaskan kebaikan akan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan dikonsumsi yangmana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaanya. Islam memandang bahwa suatu barang atau jasa mempunyai nilai guna jika mengandung nilai unsur utama produksi mempunyai kedudukan yang penting dalam kehidupan karena menunjang pelaksanaan ibadah kepada Allah SWT, karenanya hukum bekerja adalah wajib. Hal ini disandarkan pada surat Al-Jumu'ah ayat 10 :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ  
كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: “apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS.Al-Jumuah:10)<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV asy-syifa,1998), hlm.93

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *“The Analysis Of Products Quality, Brand Nd Price OnPurchase Decision In Motorcycle Suzuki Pt. Sinar Galesong Pratama Manado”*. Metode yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

## **2. Pengaruh Harga dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Harga sebesar 4,418 dengan signifikansi  $0,008 < 0.05$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_2$  diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penetapan harga emas merupakan salah satu keputusan penting dalam pemasaran. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasarsasaran dan minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan rendah. Harga emas yang dipilih akan berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas

pembelian serta harga juga akan mampu mendorong penjualan dan pangsa pasar.<sup>6</sup>

Pada penelitian ini, Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan tentang Harga dengan kualitas Produk Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sesuai dengan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 21 responden atau 52,5%, setuju bahwa kualitas produk emas sesuai dengan yang ditawarkan.

Al-Quran secara jelas menjelaskan bahwa Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga. Abuz naid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam islam harus meliputi: mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk, menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan dan tidak diskriminasi dalam harga pada semua konsumen. Seperti firman Allah Swt dalam Al Quran surat Al Muffaffin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya : “Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain

---

<sup>6</sup>Tjiptono, F. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Edisi Kesatu), (Yogyakarta: ANDI, 2016), hlm.291

*mereka minta dipenuhi, Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.*

Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Nurul Faroh (2017) yang berjudul “Analisa Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Social Facebook “Perawatan Wajah”). Metode yang digunakan deskriptif regresi sederhana dan berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Mila Yuni Pratiwi (2017) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Promosi dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas di PT. Pegadaian Syariah (Persero) Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh t hitung untuk variabel Promosi sebesar 4,522 dengan signifikansi 0,000 <0.05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Strategi pemasaran banyak berkaitan dengan komunikasi. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi harus mampu membujuk khalayak ramai agar mampu tertarik terhadap suatu produk yang dipromosikan dan berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberi respon pembeli yang kuat, mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan dalam jangka pendek.<sup>7</sup>

Pada penelitian ini, promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat dari distribusi jawaban responden yang sebagian besar menjawab setuju pada pernyataan tentang Promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan UPS Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dengan sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa orang dari responden, yakni 25 responden atau 62,5%, setuju bahwa Pegadaian sering melakukan promosi dengan memberikan potongan harga terhadap produk pembelian emas.

Pemasaran adalah salah satu bahagian dari kegiatan ekonomi Islam di dalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an, Hadist.Syariah/Fiqh dan Praktek Pemasaran Islam dalam sejarah dan Pemikiran Ilmuwan Muslim tentang pemasaran. Sumber tersebut diatas

---

<sup>7</sup>Tjiptono, F. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, (Edisi Kesatu),(Yogyakarta:ANDI, 2016), hlm.293

akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Ia bagai pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propaganda, iklan palsu, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Dengan demikian nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang Islami sehari-hari.

Strategi promosi Rasulullah SAW tersebut meliputi: memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*), berperilaku baik dan simpatik (*siddiq*), memiliki kecerdasan dan intelektualitas (*fathanah*), komunikatif, transparan dan komunikatif (*tablig*), bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*), jujur, terpercaya profesional, kredibilitas dan bertanggung jawab (Al-Amanah), tidak Suka berburuk sangka (*su'uzh-zhann*), tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*), tidak melakukan sogok atau suap (*risywah*), berbisnislah kalian secara adil, demikian kata Allah. Dari sembilan etika pemasar tersebut empat diantaranya merupakan sifat Nabi SAW dalam mengelola bisnis yaitu shiddiq, amanah, fathanah dan tablig yang merupakan "Key Succes Factor".

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian **“Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Dalam Ekonomi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung”** adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Produk dalam Ekonomi Islam Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena produk emas pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sesuai dengan kebutuhan dan penggunaan, memuaskan keinginan pemakai, sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Harga produk dalam Ekonomi Islam Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena harga emas Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung terjangkau oleh semua kalangan, mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli nasabah, sesuai dengan harga pasaran, dapat dibayar dengan angsuran dalam jangka waktu tertentu, dan sesuai dengan manfaat dan keuntungan yang dirasakan.



3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Produk dalam Ekonomi Islam Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena promosi Pada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung yang dilakukan dapat menjangkau banyak calon nasabah, promosi yang dilakukan sangat menarik, sering melakukan kegiatan promosi untuk memantapkan penerimaan informasi tentang produk emas, sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas dan sering memberikan hadiah terhadap pembelian produk emas.

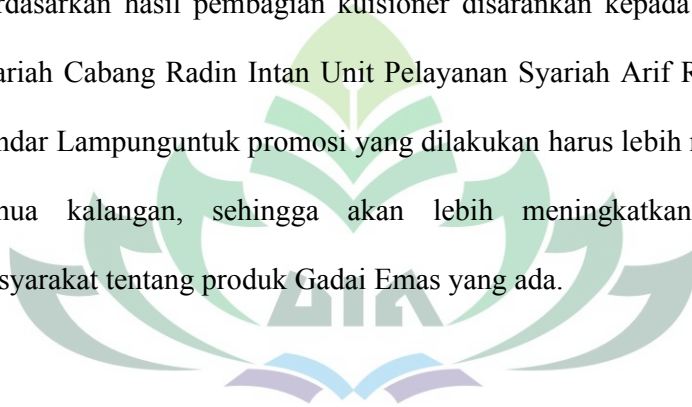
#### **B. Saran**

Berdasarkan pada hasil penelitian di mana variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan, yakni sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembagian kusioner kepada responden didapatkan hasil bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel produk dan harga. Sehingga dalam hal ini PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung harus dapat melakukan promosi yang dapat menjangkau semua kalangan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.
2. Berdasarkan hasil pembagian kusioner disarankan kepada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung untuk produk emas harus lebih ditingkatkan lagi

kualitasnya, dan lebih beragam bentuk dari produk yang ada, karena dengan bentuk yang beragam akan meningkatkan dari minat pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil pembagian kuisioner disarankan kepada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung untuk harga yang terdapat pada produk Emas harus selalu menyesuaikan dengan kulaitas barang yang ada, sehingga Harga emas yang terus stabil dapat digunakan sebagai sarana investasi yang baik.
4. Berdasarkan hasil pembagian kuisioner disarankan kepada PT Pegadaian Syariah Cabang Radin Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung untuk promosi yang dilakukan harus lebih menjangkau ke semua kalangan, sehingga akan lebih meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk Gadai Emas yang ada.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Budi Setyawan, Skripsi Sarjana: "Analisis Strategi Pemasaran Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kranggan, Bekasi" (Bogor: IPB Bogor, 2014)
- Azhari Kasim, Syariah Marketing, (Jakarta : Gramedia : 2008)
- Belas, Jilid Satu), (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012)
- Damodar N. Gujarati, Dasar-dasar Ekonometrika Jilid 1, terjemahan Julius A. Mulyadi, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006)
- Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahannya, (Jakarta: CV asy-syifa, 2008)
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Metode Penelitian Pendekatan Praktis Dalam Penelitian, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010)
- Fandy Tjiptono, Manajemen Jasa, (Yogyakarta , Andi Offset:2004)
- Filsafat Positivisme adalah aliran filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti.
- Frento T. Suharto, Harga emas naik atau turun kita tetap untung.(Jakarta: Elex Media Komputindo, 2013)
- Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS, (Semarang : Badan Penerbit UNIV. Diponegoro, 2006)
- Kasmir, Manajemen Perbankan, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Kotler, P. & Armstrong, G. Prinsip–Prinsip Pemasaran, (Edisi Ketiga
- Lili Ekawati, H.Eddy Soegiarto, Eka Yudhyani, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli AirMineral Aqua Di Samarinda, Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
- Muhamad, Tehnik perhitungan bagi hasil di bank syariah (Yogyakarta: UII Press, 2002)
- Muhammad Sholikul Hadi, Pegadaian syariah. (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003)
- Muhammad Syafi'i Antonio, Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik, (Jakarta: Gema Insani Press, 2001)

Mustafa Edwin Nasution, Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam, (Jakarta: Kencana, 2010), ed-1, Cet ke-3

Okta Ryan Pranata Yudha, Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Upah Minimum, Tingkat Pengangguran Terbuka, dan Inflasi Terhadap Kemiskinan di Indonesia tahun 2009-2011, (Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Semarang, 2013)

PT Pegadaian (Persero), “Produk MULIA” (On-line), tersedia di : <http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-mulia.php>. (19 Januari 2018)

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam Ekonomi Islam/P3EI, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), Ed.1

Rewold, Scott, Warshaw, strategi pemasaran, (Yogyakarta, CV Setia Pustaka: 2005)

Sadono Sukirno, Makro Ekonomi Edisi Ketiga (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016)

Sasli Rais, Pegadaian syariah: konsep dan sistem operasional. (Jakarta: UI Press 2006)

Sugiyono, Metode Penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif dan R & D, Cetakan ke-20 (Bandung : Alfabeta, 2014)

Sugiyono, Metodologi Penelitian Administrasi. (Bandung: Alfabeta. ,2005)

Sukarno Wibowo, dedi supriyadi, Ekonomi Mikro Islam, (Bandung: Pustaka Setia, 2013)

Sutrisno Hadi, Metode Research (Yogyakarta: ANDI, 2002)

Suyanto, M. Analisis dan desain aplikasi multimedia untuk pemasaran (Yogyakarta : Andi Offset : 2004)

Tjiptono, F. Pemasaran Esensi & Aplikasi, (Edisi Kesatu), (Yogyakarta: ANDI, 2016)

Tony Wijaya, Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

V. Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian, (Yogyakarta: Pustakabarupress, 2014)

Wing Wahyu Winarno, Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan EViews Edisi Ketiga, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2011)

## Lampiran Hasil Wawancara

Wawancara Kepada Bapak Sugianto selaku Staff Pemasaran PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung :

1. Bagaimana Produk yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“Untuk produk yang ditawarkan, yang menjadi andalan dari produk kami adalah emas. Yang dimana emas yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik. Emas yang ada sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Emas yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik seperti desain dan kemudahan perbaikan. Kemudian tidak lupa juga Emas yang ditawarkan memenuhi ketentuan hukum yang berlaku dan Produk Emas ditawarkan PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung memenuhi ketentuan hukum yang berlaku”.

2. Bagaimana Harga yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“Harga Emas yang ditawarkan sangat kompetitif sekali. Harga Emas selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan waktu dan keadaan ekonomi yang terjadi. Pada tahun penelitian penulis pada tahun 2018, harga emas per batangan 1 Gram senilai Rp 667.000,00-, dan harga emas pada pegadaian per 1 Gram adalah senilai Rp 691.000,00-. Harga Produk Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli nasabah. Kemudian yang paling

menjadi penting Emas dapat dibayar dengan angsuran dalam jangka waktu tertentu dan memberikan manfaat dan sebagai lahan investasi”.

3. Bagaimana Promosi yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“Dalam kegiatan yang berkaitan dengan promosi, kami melakukan beberapa cara yang dimana agar produk yang kami tawarkan dapat diketahui oleh nasabah. Promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dengan sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas dan dengan sering memberikan hadiah terhadap pembelian produk emas”.

Wawancara Kepada Beberapa Nasabah PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung :

1. Bagaimana Produk yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“untuk produk yang ditawarkan dan menjadi andalan saya di pegadaian ini adalah emasnya. Karena memiliki beragam keunggulan yang tidak mengecewakan. Dan kemudian produk emas yang ditawarkan tidak memberikan kerugian sama sekali, malah memberikan keuntungan, karena setiap tahunnya mengalami kenaikan harganya, jadi bias digunakan sebagai lahan untuk berinvestasi. Produk emas yang ada juga dapat memberikan kepercayaan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung karena memang barang-barangnya bagus dan meyakinkan”.

2. Bagaimana Harga yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“harga yang ditawarkan selalu mengikuti perkembangan harga emas yang ada. Tapi sangat kompetitif sekali dan kami para nasabah masih dapat menjangkaunya. Harga dan kualitas yang ada tidak sama sekali meragukan. Artinya harga dengan kualitas memang sesuai dan Harga Produk Emas di PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dapat dibayar dengan angsuran dalam jangka waktu tertentu”.

3. Bagaimana Promosi yang ditawarkan pada PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung ?

Jawaban :

“biasanya para marketing ini bagi-bagi brosur ya, kemudian sering banget ada potongan harga dari biasanya, dan memberikan hadiah langsung. PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung sering melakukan kegiatan promosi untuk memantapkan penerimaan informasi tentang produk emas, biasanya melakukan edukasi. Alasan promosi yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Unit Pelayanan Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung dengan sering memberikan potongan harga terhadap pembelian produk emas”.



No	Produk (X1)						Harga (X2)							Promosi			
	P1	P2	P3	P4	P5	Skor Total	P6	P7	P8	P9	P10	P11	Skor Total	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
6	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	3	20	5	5	3	5
7	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5
8	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	3
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	2
12	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	4	4	2	4
13	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	3
14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5
15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	4
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	2	2	5	2
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
19	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	3
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5
22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	2	2	3	2
23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	3	3	4	3
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	2	2	5	2
27	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	4	4	2	4
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	3
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
32	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
36	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	4	3	20	5	5	3	5
37	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	4	26	5	5	4	5
38	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	2	12	3	3	2	3
39	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4
40	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	18	5	5	3	5

(X3)		Keputusan Pembelian (Y)					
P16	Skor Total	P17	P18	P19	P20	P21	Skor Total
4	20	4	4	4	4	4	20
5	24	4	4	5	4	5	22
4	21	5	5	4	5	4	23
5	25	5	5	5	5	5	25
4	20	4	4	4	4	4	20
5	23	3	3	4	3	5	18
5	24	4	4	5	4	5	22
3	14	2	2	2	2	3	11
4	20	4	4	4	4	4	20
5	23	3	3	3	3	5	17
2	12	4	4	4	4	2	18
4	18	2	2	2	2	4	12
3	17	5	5	5	5	3	23
5	23	3	3	3	3	5	17
4	21	5	5	5	5	4	24
4	20	4	4	4	4	4	20
2	13	5	5	5	5	2	22
4	20	4	4	4	4	4	20
3	14	2	2	2	2	3	11
5	24	4	4	4	4	5	21
5	24	4	4	4	4	5	21
2	11	3	3	3	3	2	14
4	20	4	4	4	4	4	20
3	16	4	4	4	4	3	19
4	20	4	4	4	4	4	20
2	13	5	5	5	5	2	22
4	18	2	2	2	2	4	12
3	17	5	5	5	5	3	23
5	23	3	3	3	3	5	17
4	20	4	4	4	4	4	20
4	20	4	4	4	4	4	20
5	24	4	4	5	4	5	22
4	21	5	5	4	5	4	23
5	25	5	5	5	5	5	25
4	20	4	4	4	4	4	20
5	23	3	3	4	3	5	18
5	24	4	4	5	4	5	22
3	14	3	3	3	3	4	16
4	20	4	4	4	4	4	20
5	23	3	3	3	3	5	17

# Titik Persentase Distribusi F

Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Tabel r untuk df = 101 - 150

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

